



Verbraucher zu einem Telefonanruf bei der Beklagten zum Zwecke des Erhalts einer „Zusatz-Rente“ aufzufordern, wenn der Anruf auch dazu dient, den Verbraucher über entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten zu informieren, wie geschehen im Schreiben der Beklagten vom 21.02.2025 nach Anlage K 2.

3. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern 1. und 2. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,- € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
4. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 243,51 € zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hieraus seit dem 25.05.2025 zu bezahlen.
5. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
6. Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung in folgender Höhe vorläufig vollstreckbar:
  - bezogen auf den Tenor zu Ziffer 1 und 2 von jeweils 5.000,- €,
  - im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags.

## Tatbestand

Die Parteien streiten über wettbewerbsrechtliche Ansprüche im Zusammenhang mit einem von der Beklagten versandten Werbeschreiben.

Der Kläger ist ein in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragener qualifizierter Verbraucherverband. Bei der Beklagten handelt es sich um eine Werbeagentur mit Sitz in Hamburg.

Im Februar 2025 versandte die Beklagte an Verbraucher das als Anlage K2 vorliegende Standardschreiben. Unter der Überschrift „*Berechtigungsbescheinigung – Ihre Rente*“ wurden die Adressaten aufgefordert, sich um den Erhalt einer „Zusatz-Rente“ zu bemühen und hierzu die Beklagte unter einer angegebenen Rufnummer telefonisch zu kontaktieren. Hierzu enthielt der Text den Hinweis, dass der Adressat „zu einem kleinen Kreis Auserwählter, die rentenberechtigt sind.“\*“ zähle. Der bei diesem Satz angebrachte Sternchenhinweis wurde in der Fußzeile wie folgt aufgelöst: „\* = Es gelten die Teilnahmebedingungen:

*www.vsg.hamburg/TNB25.“*

Im Rahmen des erbetenen Anrufs sollten die angeschriebenen Verbraucher neben der Teilnahme an einem Gewinnspiel auch über entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten informiert werden. Hierauf wies das Schreiben in einer Zeile unterhalb der Namenszeichnung wie folgt hin: *„Unabhängig von der Gewinnspielteilnahme informieren wir Sie über entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten.“*

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Schreibens sowie seiner graphischen Gestaltung wird auf die Anlage K2 Bezug genommen.

Mit Schreiben vom 18.03.2025 (Anlage K4) mahnte der Kläger die Beklagte in Bezug auf dieses Schreiben ab, mit Schreiben ihres späteren Prozessbevollmächtigten vom 01.04.2025 (Anlage K5) ließ die Beklagte die Abmahnung zurückweisen.

Mit seiner Klage verfolgt der Kläger die vorgerichtlich geltend gemachten Ansprüche weiter.

Das Schreiben aus Anlage K2 stelle eine nach §§ 3, 5a Abs. 1, 2, 4 UWG unlautere Handlung dar.

Soweit das Schreiben hinsichtlich der Teilnahmebedingungen für das ausgelobte Gewinnspiel auf eine Internetadresse verweise, liege im Hinblick sowohl auf die Platzierung des Verweises ganz am Ende des Schreibens als auch auf den damit verbundenen Medienbruch ein Verstoß gegen die analog anzuwendenden Vorgaben des § 6 Abs. 1 Nr. 4 DDG vor. Zudem verschleierte das Schreiben aufgrund seiner inhaltlichen und graphischen Gestaltung in nach § 5a Abs. 4 UWG unzulässiger Weise seinen kommerziellen Charakter.

Zudem begehrt der Kläger Erstattung pauschalierter Abmahnkosten in Höhe von 243,51 € (brutto).

Der Kläger beantragt,

*[wie tenoriert].*

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Der Hinweis auf die Abrufbarkeit der Teilnahmebedingungen des ausgelobten Gewinnspiels im Internet sei ausreichend. § 6 DDG sei mangels Regelungslücke bereits nicht auf nichtelektronische Kommunikation anzuwenden. Davon abgesehen genüge der entsprechende Verweis auch den diesbezüglichen Vorgaben. Er finde sich an den für entsprechende Hinweise

üblichen Stelle und sei hinreichend groß gestaltet. Der mit dem Verweis auf eine Internetseite verbundene Medienbruch sei aufgrund der heutigen Verbreitung des Internets unschädlich. Zudem sei die Wiedergabe aller aufgrund gesetzlicher Vorgaben erforderlichen Pflichthinweise innerhalb des Werbeschreibens nicht zumutbar möglich. Ausweislich der Anlage B2 hätten die Teilnahmebedingungen „TNB23“ eine Länge von ca. einer DIN A4-Seite, auf Grundlage der Prämissen des Klägers wären zudem auch sämtliche Datenschutzhinweise in das Werbemittel aufzunehmen, auch bei drucktechnischer Optimierung umfassten diese Hinweise aber immer noch mehr als zwei Seiten.

Das Schreiben verschleierte auch nicht seinen kommerziellen Charakter. Sowohl aufgrund der Absenderzeile als auch seines Inhalts werde den Empfängern der Werbung deutlich, dass ein kommerzielles Handeln zum Zwecke des Produktabsatzes vorliegt. Zudem sei die Information, dass es in dem erbetenen Telefonat zu einem Produktangebot kommen würde, für den weitaus überwiegenden Teil der Anrufer und damit durch das Werbemittel angesprochenen Verbraucher unwesentlich. Dies ergebe sich daraus, dass tatsächlich rund 75 % der Anrufer das Telefonat unmittelbar nach der Registrierung für das Gewinnspiel oder kurz nach ersten Ausführungen zum Produktangebot beendet hätten.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Parteivortrags wird auf die zur Akte gelangten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

## Entscheidungsgründe

### I.

Die zulässige Klage hat in der Sache vollumfänglich Erfolg.

Der Kläger hat gegen die Beklagte nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1, 2 und 4 UWG Anspruch auf Unterlassung der Versendung von Werbeschreiben nach Art der Anlage K2, in denen zum einen für die Teilnahme an einem Gewinnspiel geworben, auf die Geltung bestimmter Teilnahmebedingungen aber nur durch Bezugnahme auf eine Internetadresse hingewiesen wird (im Folgenden Ziff. 1) und zum anderen zu einem Telefonanruf bei der Beklagten aufgefordert wird, der auch dazu dient, den Verbraucher über entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten zu informieren, ohne dass dies in dem Werbeschreiben hinreichend deutlich zum Ausdruck kommt (im Folgenden Ziff. 2). Schließlich hat der Kläger auch Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten im geltend gemachten Umfang (im Folgenden Ziff. 3).

1. Der Kläger kann von der Beklagten nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1 und 2 UWG

Unterlassung der Versendung von Werbeschreiben verlangen, in denen wie in dem Schreiben nach Anlage K2 erfolgt für die Teilnahme an einem Gewinnspiel geworben wird, auf die Geltung bestimmter Teilnahmebedingungen aber nur durch Bezugnahme auf eine Internetadresse hingewiesen wird.

a) Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter i.S.d. § 3 Abs. 1 UWG, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Als Vorenthalten gilt auch die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise, § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG. Dabei sind sowohl räumliche und zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel als auch alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer die Informationen auf andere Weise als durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, zu berücksichtigen, § 5a Abs. 3 UWG.

b) Nach dieser Maßgabe stellt das Werbeschreiben nach Anlage K2 in Bezug auf die unterbliebene Wiedergabe der Teilnahmebedingungen in dem Schreiben selbst eine unlautere geschäftliche Handlung dar.

aa) Bei den Teilnahmebedingungen handelt es sich um wesentliche Informationen i.S.d. § 5a Abs. 1 UWG.

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 4 DDG müssen die Teilnahmebedingungen von Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter im Rahmen kommerzieller Kommunikation im digitalen Raum leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Da ein unterschiedliches Schutzniveau für den elektronischen und den nichtelektronischen Geschäftsverkehr nicht zu rechtfertigen ist, beanspruchen diese Wertungen des DDG bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern im nichtelektronischen Geschäftsverkehr bei der Beurteilung, welche Informationen als wesentlich i.S.d. § 5a Abs. 1 UWG anzusehen sind, gleichfalls Geltung (BGH, Ur. v. 27.07.2017, Az. I ZR 153/16 – 19 % MwSt. GESCHENKT, Rn. 30 (juris); OLG Nürnberg, Ur. v. 16.08.2022, Az. 3 U 29/22 – Mineralwasserkisten, Rn. 48 (juris); jew. zu der Vorgängernorm des § 6 TMG).

bb) Der bloße Verweis auf die Abrufbarkeit der Teilnahmebedingungen unter der angegebenen Internetadresse stellt sich als Vorenthalten i.S.d. § 5a Abs. 1, 2 UWG dar.

(1) Die dem Verbraucher zu erteilenden wesentlichen Informationen sind grundsätzlich in dem für die Verkaufsförderungsmaßnahme verwendeten ursprünglichen Kommunikationsmittel klar, verständlich und eindeutig bereitzustellen. Ein „Medienbruch“, also die Verweisung des Verbrauchers von einer Print-, Audio- oder Fernsehwerbung für weitere Informationen auf die Webseite des werbenden Unternehmens, ist nur zulässig, wenn es unter Berücksichtigung der Eigenart der Verkaufsförderungsmaßnahme und der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums unmöglich ist, sämtliche wesentlichen Informationen zu der in Rede stehenden Aktion in diesem Kommunikationsmedium bereitzustellen (BGH, a.a.O., Rn. 33 (juris)). Auf die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, kommt es damit von vornherein nur an, wenn das Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen für die erforderlichen Angaben aufweist. Bestehen für ein Kommunikationsmittel dagegen keine ins Gewicht fallenden räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen, kann der Unternehmer nicht mit Erfolg geltend machen, er habe die Informationen an anderer Stelle zur Verfügung gestellt (BGH, a.a.O., Rn. 29 (juris)).

Dabei sind räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels in diesem Sinne nicht erst dann anzunehmen, wenn es objektiv unmöglich ist, die fraglichen Angaben in dem verwendeten Kommunikationsmittel zu machen. Vielmehr ist die Frage, inwieweit der Unternehmer im Rahmen der Aufforderung zum Kauf informieren muss, anhand der Umstände dieser Aufforderung, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29/EG unverhältnismäßigen Beschränkungen der durch Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union gewährleisteten Werbefreiheit der Unternehmen entgegenwirken sollen. Dafür kommt es einerseits auf die vom Unternehmer gewählte Gestaltung des Werbemittels und den Umfang der insgesamt erforderlichen Angaben an. Andererseits ist die Entscheidung des Gesetzgebers zu beachten, bestimmte Angaben als wesentlich anzusehen. Der werbende Unternehmer darf diese Angaben daher nicht allein deshalb in einer Anzeige unterlassen, weil er andere Angaben für besser geeignet hält, seinen Werbezweck zu erreichen (BGH, Urt. v. 14.09.2017, Az. I ZR 231/14 – MeinPaket.de II, Rn. 26 (juris) m.w.N.).

(2) Dass die Aufnahme der Teilnahmebedingungen des von der Beklagten ausgelobten Gewinnspiels (vorliegend als Anlage B2) in das Werbeschreiben nach Anlage K2 objektiv unmöglich gewesen wäre, macht die Beklagte zu Recht bereits nicht geltend. Es ist aber auch nicht dargelegt, dass die Beifügung der entsprechenden Informationen eine in einer Gesamtschau unzumutbare Belastung der Beklagten dargestellt hätte. Wie die Beklagte selbst

einräumt, hätten die Teilnahmebedingungen selbst ohne Weiteres bereits auf der Rückseite des streitgegenständlichen Schreibens abgedruckt werden können.

Selbst wenn man davon ausginge, dass die – vorliegend nicht streitgegenständlichen – Datenschutzhinweise ebenfalls in das verwendete Kommunikationsmittel hätten aufgenommen werden müssen, ergäbe sich hieraus keine Unzumutbarkeit im vorgenannten Sinn. Soweit die Beklagte insoweit geltend macht, dass in diesem Fall ein Schreiben mit einer einzelnen DIN A4-Seite nicht mehr möglich gewesen wäre, ihr aber aufgrund der damit verbundenen „*höheren Druck- und Portokosten*“ nicht zugemutet werden könne, mehr als eine DIN A4-Seite zu versenden (Duplik S. 2, Bl. 54 d.A. mit Klagerwiderung S. 6, Bl. 26 d.A.), genügt dies für die substantiierte Darlegung einer Unzumutbarkeit im vorgenannten Sinne ersichtlich nicht. Dabei ist weder dargetan noch sonst ersichtlich, aus welchem Grund mit der Beifügung ein oder zwei weiterer Blätter überhaupt höhere Portokosten verbunden sein sollten. In welchem Umfang insoweit zusätzliche Druckkosten anfallen würden, ist ebenso wenig konkret dargelegt wie die mit der Versendung der streitgegenständlichen Schreiben ohnehin verbundenen Druck-, Porto- und sonstigen Kosten. Dabei erscheint fernliegend, dass die mit der Beifügung entsprechender Zusatzblätter einhergehenden Mehrkosten die Beklagte in einer Gesamtschau – insbesondere im Verhältnis zu den mit der fraglichen Werbeaktion ohnehin verbundenen Kosten – in unzumutbarer Weise belasten könnten. Insoweit ist im Rahmen der anzustellenden Gesamtabwägung insbesondere zu berücksichtigen, dass sich die Beklagte vorliegend selbst bewusst für die Versendung analoger Postsendungen und damit für ein relativ teures Kommunikationsmittel entschieden hat.

Vor diesem Hintergrund kommt es auf die beklagtenseits erörterte Frage der Zugänglichkeit der angegebenen Internetadresse von vornherein nicht an.

2. Der Kläger hat gegen die Beklagte darüber hinaus nach § 8 Abs. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 4 UWG Anspruch auf Unterlassung der Versendung von Werbeschreiben, die entsprechend der Anlage K2 gestaltet sind und durch die zu einem Telefonanruf bei der Beklagten aufgefordert wird, der auch dazu dient, den Verbraucher über entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten zu informieren.

a) Nach § 5a Abs. 4 UWG handelt unlauter i.S.d. § 3 Abs. 1 UWG, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks in diesem Sinne liegt vor, wenn das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass der

Verbraucher ihren kommerziellen Zweck nicht klar und eindeutig erkennen kann. Maßgebend ist dabei die Sicht des normal informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (statt aller Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 5a Rn. 4.25 m.w.N.).

b) Nach diesen Maßstäben stellt sich das Werbeschreiben nach Anlage K2 ebenfalls als unlauter dar.

aa) Das Schreiben lässt nach seinem äußeren Erscheinungsbild seinen kommerziellen Zweck – die Aufforderung zur Teilnahme an einem Telefonat, in dem dem Adressaten entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten unterbreitet werden – nicht hinreichend klar und eindeutig erkennen.

Das Schreiben erweckt für den angesprochenen Durchschnittsverbraucher aufgrund seiner graphischen und sprachlichen Gestaltung den Eindruck eines Informationsschreibens der Deutschen Rentenversicherung. Es ist in graphischer und sprachlicher Hinsicht ersichtlich eng an die – gerichtsbekannten – jährlichen Renteninformationsschreiben der Deutschen Rentenversicherung angelehnt. Dies gilt sowohl für den diese Informationsschreiben prägenden, in sonstiger kommerzieller Kommunikation aber unüblichen seitlichen grauen vertikalen Streifen mit dem Schriftzug „Zusatz-Renteninformation 2025“, der ersichtlich dem entsprechenden Schriftzug der DRV-Schreiben „Renteninformation [Jahr]“ nachgebildet ist, als auch für die Kopfzeile „Persönliche Berechtigungsnummer“ mit der Beifügung einer in gesperrter Schrifttype gefassten Kennung, die offenkundig der entsprechenden Angabe der DRV-Versicherungsnummer nachgebildet ist, als auch die Gestaltung des Absenderkastens in der rechten oberen Ecke unter Verwendung der amtlich klingenden Begriffe „Abteilung Zusatz-Rente“ und „Servicezeiten“, als auch die auf eine bereits bestehende Rentenberechtigung hinweisende Überschrift „Berechtigungsbescheinigung – Ihre Rente“ bis hin zur Verwendung der aus den entsprechenden Schreiben der Deutschen Rentenversicherung bekannten Schrifttypen und -größen. Im Verhältnis zu dieser engen Anlehnung an die jährlichen Informationsschreiben der Deutschen Rentenversicherung ist der erst nach der Unterschriftenzeile in deutlich kleinerer Type angegebene schlichte Hinweis auf die im Rahmen des erbetenen Anrufs erfolgende „Information“ über „entgeltliche Angebote und Gewinnmöglichkeiten“ nicht geeignet, den kommerziellen Charakter des Schreibens hinreichend kenntlich zu machen.

bb) Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks ist auch geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Entscheidung ist dabei bereits die Tätigkeit des Anrufs als solchen. Vielen



Verbrauchern ist es aber unangenehm, lediglich einen Gewinn abzufordern und das Angebot eines entgeltlichen Gewinnspielabonnements in dem Verkaufsgespräch ablehnen zu müssen. Viele Verbraucher werden daher den erbetenen Telefonanruf nicht tätigen, wenn sie erkennen, dass sie in dem Telefongespräch auch einem Verkaufsgespräch über ein entgeltliches Gewinnspielabonnement o.Ä. ausgesetzt sein werden (bereits LG Hamburg, Urt. v. 23.07.2024, Az. 406 HKO 2/24). Soweit die Beklagte insoweit geltend macht, dass 75 % der Anrufer das entsprechende Telefonat unmittelbar nach der Registrierung für das Gewinnspiel oder kurz nach ersten Ausführungen zum Produktangebot beendet hätten, ergibt sich hieraus nichts Gegenteiliges. Denn dies belegt – die Richtigkeit des Vortrags unterstellt – nur, dass es Verbraucher, wenn sie nun schon bei der Beklagten angerufen haben, gleichwohl häufig vorziehen, das Gespräch vor oder zu Beginn der Unterbreitung der entsprechenden „Produktangebote“ zu beenden, nicht aber, dass diese den fraglichen Anruf auch in Kenntnis des Zwecks des Telefonats getätigt hätten.

3. Der Kläger hat darüber hinaus nach § 13 Abs. 3 UWG Anspruch auf Erstattung der geltend gemachten Abmahnkostenpauschale. Die Abmahnung nach Anlage K4 entsprach den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG und war – wie dargelegt – auch in der Sache berechtigt. Der Berechnung der Kostenpauschale als solcher ist die Beklagte nicht entgegengetreten.

Der hierauf bezogene Zinsanspruch folgt aus § 291 BGB. Die Klage ist der Beklagte am 24.05.2025 zugestellt worden.

## II.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergeht nach § 709 ZPO.

■■■■■  
Vorsitzender Richter am Landgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift  
Hamburg, 28.01.2026

■■■■■ JAng  
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Dokument unterschrieben  
von: [REDACTED] Justiz der Freien und  
Hansestadt Hamburg  
am: 28.01.2026 06:55

